

ブランド・リレーションシップ論の展開過程 ーブランド理論進展の一側面ー

大橋 昭一

研究論文

ブランド・リレーションシップ論の展開過程

—ブランド理論進展の一側面—

Developments in the Theory of Customer-Brand Relationships:
Its Significance in Modern Brand Theory

大橋 昭一

Shoichi Ohashi

和歌山大学観光学部

キーワード：ブランド、ブランド・コミュニケーション、ブランド・リレーションシップ、ブランド均衡

Key Words : brand, brand communication, brand relationships, brand equilibrium

Abstract :

The theory of consumer-brand relationships is considered as an important component of brand theory, but there is some criticism regarding its academic qualities. This paper attempts to provide insights into its characteristic natures in the theory development.

I. 序—問題の所在

ここでいうブランド・リレーションシップ論というのは、ブランドについて、ブランド商品提供者である生産者（販売者等も含む、以下同様）と、その受け手である消費者との間を、1つの関係・リレーションシップとみて、ブランドの機能の（少なくとも）1つがこうした関係を育成し強化するところにあるとみるものである。

ブランド（理論）には多様な側面や領域がある。それにはどのようなものがあるかについて、ヅ・シャーナトニ（de Chernatony, L.）／リレー（Riley, F.D.）は、1998年の論考（c, pp.19-25）で12の事項を挙げているが（本稿執筆者の見解では少なくともさらに2事項追加すべきで計14事項、詳しくは参考文献x; さらにcf. d, pp.29-64）、そのなかに「リレーションシップとしてのブランド」（brand as a relationship）も1つの事項として挙げられている。

「リレーションシップとしてのブランド」、より正確には「消費者ブランド・リレーションシップ」（consumer-brand relationships）論は、ブランド理論の有力な構成分野になるものと思われるが、しかし反対意見がないものではない。こうしたブランド・リレーションシップ論は、要するに、ブランディングについて利己中心的立場をとるもの（egocentric）で、社会意識的な観点が希薄であり、その研究は単なる比喩的論議（an exercise in metaphor）の域を出るものではないという批判である（h, p.19）。

また、ケラー（Keller, K.L.）は2010年の論考で、近年、消費

者の力が強くなり、ブランド関係でも地位が強くなっていることは、確かに認められるが、それはまだ少数の場合に留まっており、全般的にいえば、消費者は多くが商品・ブランドの選択でガイドやサポートを必要とするものたちであるから、（リレーションシップ・マーケティングという考えではなく）“参加的マーケティング”（participation marketing）、従って“参加的ブランド関係”とよぶべきものが必要であると述べている（i, p.xvi）。

少なくとも、消費者とブランドとの関係は、いうまでもなく、多様で、ある特定ブランド商品を継続して購入する場合でも、“ブランド愛”的なものがある、意識的にそうする場合もあれば、単に習慣的にそうする場合や、経済的損得を考慮してそうする場合、あるいは、たまたまそうしただけの場合もある（m, p.ix）。こうしたことは、確かにブランド・リレーションシップ論では意識的に前提にされてきたことではあるが、ブランド・リレーションシップでとられてきた考え方や問題処理の仕方が妥当なものであったかという問題はある。

そうしたなか、ブランド・リレーションシップの問題は、2009年、シュルツ（Schultz, D.E.）らによって改めてとりあげられ（参考文献r）、後述のように、「（生産者と消費者との）ブランド均衡論」といったいい形で提起されている。シュルツらのこの所論は、現代の注目すべきブランド理論の1つであると考えられるが、ブランド・リレーションシップという観点からブランドについての研究に先鞭をつけたものとしては、何よりもまず、1998年のフルニール（Fournier, S.）の論考（参考文献g）が挙げられる

(m,p.xi)。しかもフルニールは、その後2004年にJ.L.アーカー(Aaker,J.L.)およびブラゼル(Brasel,S.A.)とともに、それをさらに発展させた所説を発表している(参照文献a)。

本稿は、フルニールらを中心にしたこれらの所説の考察を行って、2009年のシュルツらの見解をレビューし、ブランド・リレーションシップ論の展開過程を考察することを課題とするが、ブランド・リレーションシップ論が今日どのような意義をもちうるものかについて考察する一助になることを願うものである。

なお、参照文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所は文献番号により本文中に記載した。

Ⅱ. ブランド・リレーションシップ論の提起

ここでとりあげるのは、1998年のフルニールの所説である。それは、現在におけるブランド理論を、リレーションシップの考え方に基づいて本格的に展開した初の試みとみられるものである。それによると、ブランド・リレーションシップ論には、2つの理論的系譜がある。

1つは、リレーションシップ・マーケティング論に代表されるところの、リレーションシップ論である。これは、もともとわが国の長期継続的取引慣行に端を発するものであるが、リレーションシップ・マーケティングとして定着したのは概ね1990年代である(f,p.16)。しかし、フルニールに至るまで、それをブランド理論に適用することはほとんどなされてこなかった。

ちなみに、ツーリズム論におけるリレーションシップ・マーケティング論についてみると、すでに1996年、パルマー(Palmer,A.J.)らは、リレーションシップ・マーケティングの1つの典型例として航空会社のマイレージサービスなどを挙げ、そうしたリレーションシップ方策ならば、少なくともツーリズム業では、古くから行われてきたものであることを指摘する一方、近年のそれは、根本的な経営哲学もなしに、あるいはそれとは無関係のところ、単なる顧客の再購買行為促進策として推進されており、とにかく再購買客を増やせばいいという、短期的一時的な方策に終わっているものばかりであると批判している(o,pp.326-328)。

今1つの系譜は、ブランド・ロイヤルティ(忠誠心)論で、消費者のブランド関係は、当該ブランド商品に対する再購買などの形におけるロイヤルティ的行為として結実するところに意義があるとするものである。

しかしフルニールによると、ロイヤルティ的行為自体は、ブランド・リレーションシップ上重要な概念ではあるが、ロイヤルティ論では、ロイヤルティの測定方法が未熟であったりする一方、ブランド・リレーションシップではロイヤルティ以外にも重要要因があることなどについて認識が不十分であったりして、本格的なブランド・リレーションシップ論の形成には至らなかったものである(ブランド・ロイヤルティ論について詳しくは参照文

献yをみられたい)。

ちなみに、2008年にも、イースト(East,R.)らは、リレーションシップ・マーケティング等では「長期の顧客は良い顧客」ということが無批判的に前提とされているが、それは理論的に支持されうるものかどうか疑問であり、リレーションシップ・マーケティング論をも含めて、ロイヤルティ概念について再検討が必要であると主張している。リレーションシップは長さではなく、その内容が問題であるというのである(e,p.140ff.)。

1. ブランド分野におけるリレーションシップの一般的規定

フルニールは、ブランド・リレーションシップについて根本から考究し、その理論を構築することが必要と主張して、リレーションシップとは何かについて考察することから始めている。まず、これまでのリレーションシップ論の研究実績等に基づいて、ブランド・リレーションシップ論で基本的原理となる、単なるリレーションとは異なるリレーションシップの特性には、次の4者があるとする。

第1の特性は、ブランド・リレーションシップでは、ブランド(商品)の送り手(生産者で代表、以下同様)と受け手(消費者)との間における関係をリレーションシップ・パートナー関係(relationship partner)とみるものであるということである。この点について旧来では、受け手である消費者は、生産者による顧客操縦の対象として、受動的な存在としてのみ考えられることが多かったが、考え方をえ、生産者と消費者との間には双方向的リレーションシップの関係があつて、消費者は、あくまでも双方向的リレーションシップにおける一方の積極的能動的メンバーであることが強調されるのである。

このことによってブランド関係は、人間と人間との関係を表すものとなって、生氣あるものとなり、人間的なものとなる。ブランドにおいても人間化(humanized)が可能になる。ブランドには、人間パーソナリティ同様のブランド・パーソナリティがあることは、ブランド理論上の定説であるが、フルニールによると、それは、ブランド関係、従って取引関係の双方向性、リレーションシップ性によって可能になる。フルニールは言う。「消費者においては、もともと生氣のないブランド対象物(商品)に対して、パーソナリティ的性質を認めることはなんのためらいもないことである」(g,p.358)。生産者と消費者との関係は、1種の生氣あるもの(animism)となるが、そのことがブランド関係を生氣あるものとする。

ブランド・リレーションシップの第2の特性は、それが人間生活の日常的場面(lived experience)において実効性をもつものであることである。このことをフルニールは、「リレーションシップとは、目的志向的な(purposive)ものであり、人間生活に意味(meaning)を付け加え、かつそれを形作るものであることをいう」(g,p.360)と説明しているが、まずブランドは、意味をもつものであることが強調される。

ブランドにおいて意味が強調されることは、ケラー理論などにおいても同様であるが、これをフルニールは、「心理学的—社会的—文化的状況のもとでブランドが持つ意味」(g.p.360)と規定し、その源泉には3つのものがあるという。心理学的源泉、社会文化的源泉、リレーションシップ的源泉である。ただし、これらは、ブランドに関係する人々にとってブランド関係の状況(context)において機能するものである。

心理学的源泉は、個々の人間においておきる個人心理的な意味の違いである。社会文化的源泉は年齢別、性別、社会集団別などにより生まれる意味の違いである。リレーションシップ的源泉は、人間同士の関係のいかに基づく意味の違いで、例えばショッピングなどにおいて、他人の購買行為により影響を受けるようなことなどをいう。

ブランド・リレーションシップの第3の特性は、それが多様な要因の複合的現象(multiplex phenomena)のなかで行われるものであることである。例えば、ブランドの意味の3つの源泉にしても、個々別々で作用するものではなく、全体として1つの場で作用する。これらの作用要因を別々に区切ることは、測定上では必要なことであるが、それらは本来一体のものである。

ブランド・リレーションシップの第4の特性は、それが動的なダイナミック性をもつことで、リレーションシップは恒常状態にあるのではなく、不断に変化・進展する状況にあることをいう。この動的な過程は、例えばライフサイクル的なものと考えられ、始まり(initiation)→成長(growth)→存続(maintenance)→劣化(deterioration)→消滅(dissolution)と推移するという論者が多い。フルニールは2009年論考(h.p.18)では、それには種々な形があるが、大筋では探査(exploration)→拡大(expansion)→コミットメント(commitment: 契約以上のコミットメント(supracontracting))→離反(disengagement: 契約漂流(contract drift): 日和見的契約行為(opportunistic contacting): 契約不秩序(contact misalignment))の形で推移するものとしてまとめられている。(以上の4特性については本稿末尾注参照)

以上は、ブランド・リレーションシップの一般原理というべきものであるが、実際にはどのようなものとなっているか。これを確かめるためにフルニールは、まず、3人の女性についてブランド商品購買の実態を調査し、ブランド・リレーションシップの個別の実証的分析を行っている。

2. ブランド・リレーションシップの実例

この個別の実証的研究で対象になったのは次の3人の女性である。[A]夫婦同居の59歳の飲食店勤務女性。[B]離婚後間もない者で子供2名をもつ就業中の39歳の女性。[C]大学院在学中の23歳の女性。調査はインタビュー形式で行われ、約3か月にわたり数回に分けて行われた。時間は各人につき延べ12~15時間であった。3人に対してはそれぞれ約100ドル相当の礼品が贈られている。

調査の結果、興味深いことには、3人の女性ではブランド・リレーションシップが異なっていたことである。[A]は食品などの日常用品をはじめとする物品購入にあたり、それぞれの商品について特定ブランド品購入を旨とし、それを長年にわたってほとんど変えることをしていなかった。彼女は約40のブランド名を挙げ、他のブランド品は買わないことを信条としていた。「特定ブランドを好きになってしまったこと」(falling in love with the brands)が20年ほど続き、それが彼女の他人に誇れることともなっていた。特定ブランド・コミット型というべきものである。

ブランド・リレーションシップについてこれと対極的な考えをもっていたのが、[C]であった。[C]は特定ブランドに執着することがなく、品質的に優れたもの、あるいはその時々に入ったものを購入するようにしていた。ある特定ブランド品しか買わないということは全くない。特定ブランドに対する忠誠心というものがない。とにかく気に入ったものを買うというもので、ブランド無頓着主義といっていいタイプである。

[A]と[C]の中間が[B]で、少数の物品については特定ブランド品の購入にこだわるが、[A]ほど多くのものについて特定ブランド執着主義はとらない。限定されたブランド・コミット型である。

以上の調査において、消費者のブランド・リレーションシップには、基本的タイプとしてとにかく「特定ブランド執着主義」「限定された特定ブランド執着主義」「特定ブランド無頓着主義」があることが明らかになっている。このことは常識的に考えても首肯する人が多いであろうが、これを明確な形で実証的に提示したフルニールの功績は、認められねばならないであろう。ただし、これらの3つのタイプがどのような種別の人に多く持たれているものかについては、さらなる研究が必要とされるであろう。

ところで、フルニールは、以上の3つのタイプを個別ケース的に明らかにしたうえで、さらに一般的な分析(cross-case analysis)を行っている。フルニールのブランド・リレーションシップ論の本来の核心は、もとよりここにある。この点について、フルニールは、個別ケース的に明らかになったブランド・リレーションシップのうちで、特別に強力な関係を築き上げる元となっている35の例を取り出し、これらの35例の分析から、強力なブランド関係を作り上げる要因には、結局、次の6つの原則があるものと結論づけている(g.pp.396-399)。なお、これらの6原則は2009年論考でも踏襲されている(h.p.10)。

- ① 愛情と熱情(love and passion): 強いブランド・リレーションシップの核心は要するに愛情であり熱情であることをいうものである。フルニールは次のように言っている。「調査によると、ブランド・リレーションシップに継続と深化をもたらすものは、何よりも愛情である。それは、単なるブランド好み(preference)といった程度のものによってもたらされるよりも、

はるかに大きなブランド・リレーションシップ強化の要因である」(g.p.396)。ただし、ここで愛情というのは広い意味のもので、好き、好意、暖かさ、心酔、絶対的信頼なども含むものである。

- ② 自己との結び付き感 (self-connection)：そのブランドと自分とは結び付きがあるという感情である。過去にそうであっただけではなく、現在でも将来でもそうであろうという感情をいうが、調査によると、逆境の場合でもそうした感情のあることが肝要とされている。
- ③ 相互依存性 (interdependence)：ブランドと自分とが相互依存関係にあるという感情である。消費者側でいうと、具体的には、当該ブランド商品に対する忠誠心的行動の強さなどを指すが、次のコミット性と区別して言えば、忠誠心でも低度のものである。
- ④ コミットメント性 (commitment)：相互依存性が低度忠誠心的レベルのものであるのに対し、これは高度忠誠心的レベルのもので、例えば、価格が多少高くてもそのブランド商品を購入したりするものである。前述の個別的調査で「そのブランドは私のバックボーンみたいなものだ」(g.p.398)と表現した者がいた例にみられるものである。
- ⑤ 親密性 (intimacy)：あるブランド商品に自分だけの愛称をつけたりしているような状況をいうもので、ブランド・リレーションシップの安定性を示している。
- ⑥ ブランド・パートナーの質の良さ (brand partner quality)：消費者側からいうと、ブランド商品送り手側、すなわち生産者側の対応の良さである。例えば、消費者の求めているものに対する対応や説明 (accountability) に良さがあることである。

以上は、より良く、かつより強いブランド・リレーションシップを形成するための原則であるが、反対に、ブランド・リレーションシップを劣化させる要因もある。そうした要因には、フルニールによると2者がある。エントロピー作用とストレス作用とである。

エントロピー作用は、当該ブランド・リレーションシップ自体に、例えば時間的経過とともに飽きがかかることなどによる比較的自然的な劣化作用で、ブランド・ライフサイクル作用といわれたりするものである。

ストレス作用は、なんらかの特定要因によって劣化作用がおきるもので、それには①環境の変化によりおきるもの (environmental stresses)、②パートナーのいずれかの側の事情変更等により起きるもの (partner-oriented)、③ブランド関係そのものに不備があったりしたため生じるもの (dyadic/relational) に大別される (g.p.395)。

このうえにたってフルニールは、以上のようなブランド・リレーションシップ論は次の諸点を特徴とするものであることを強調して、結びの言葉としている。

第1に、この理論はブランドが日常生活において重要な意

味をもつことに立脚したものであること。

第2に、その場合、ブランド・リレーションシップは日常生活の全体に埋め込まれたものであるという事実にあたつものであること。

第3に、この理論は旧来のような生産者側の意向と消費者側の意向との合同 (実際には前者による後者の支配) ではなく、両者の両立性を追求するものであること。

第4に、ブランド同士、あるいはブランド全体という場合、1つの業種や業界内のそれをいうのではなく、文字通り、あらゆる商品のあらゆるブランドを念頭においていること。これは「消費者においては、結局、ブランドを選ぶことが問題ではなく、生活を選ぶことが問題である」という視点に基づくものである。

第5に、それ故、ブランド・リレーションシップで問題になるものは、一部論者がいうように、生産者側でブランドに託したものなどではなくて、あくまでも消費者においてそのブランドによって生活上でどのような意味を付け加えることができるかということにある。

このうえで、フルニールは、現代のブランド問題、ブランド・リレーションシップ問題における女性の役割、女性的視点の重要性について論究し、少なくとも現在の消費生活における女性の地位を考えると、「ブランド (商品) を扱う通常領域では、社会変化の鍵を握るものは女性であることに注意すべきである」(g.p.401)と主張している。これは、前記の個別的調査で女性のみが対象とされたゆえんであるが、聞くべきところが大きい。

ともあれ、以上のフルニールの所論は、一言でいえば、ブランド・リレーションシップの総論的展開を試みたものである。ここでは、ブランド・リレーションシップは基本的には1つの類型しかないことが前提になっている。前記の個別的調査研究で論議になった3人の女性のブランド・リレーションシップ上の違いは、1つの類型のもとでの相違である。

しかし、フルニールはこのうえにたって、2004年、J.L. アーカーおよびブラゼルとともに、ブランド・リレーションシップには性格も力 (relationship strength) のあり方も異なる2つの類型があるという所論を発表している (参照文献a)。ブランド・リレーションシップ論の各論的展開の1つの形である。次に、それをレビューする。

Ⅲ. ブランド・リレーションシップの2大類型論

1. 問題の提起

J.L. アーカー／フルニール／ブラゼル (以下J.L. アーカーらという)の問題意識は、ブランド・リレーションシップは一様なものではなく、ブランドの持つパーソナリティのいかんなどによって異なるものとなる。しかもそのなかには、例えばブランド商品において不都合なこと (transgression) がおき、その回復

措置がとられた場合、それによってブランド関係が回復し、以前のようなものになる力があるものもあれば、そうした力はないものもある。その違いは一体どのようなものかを、さしあたり実験的に明らかにするとところにある。

J.L. アーカーらは、マーケティング分野を中心にこれまでにリレーションシップ・パラダイム (relationship paradigm) といっているものが形成されつつあるが、しかし、ブランド理論分野では、ブランド・リレーションシップがどのように形成され、発展・展開されてゆくものかという観点から、これを論究した試みはほとんどない。これは、ブランド・リレーションシップが一面的にしか考察されてこなかったためであり、それを克服することが当面の課題であると主張する。

このことが可能であるためには、ブランド・リレーションシップは1つの種類のものと考えのではなく、いくつかの類型から成る多様なものと考えることが必要であり、そうした多様化はそれぞれのブランド・リレーションシップには個性があるものと考えを必要とする。こうしたブランド・リレーションシップの個性は、それぞれのブランド・リレーションシップには個性・パーソナリティがあると考えことであり、それによってブランド・リレーションシップの多様性、複数類型性は道が開ける。

では、ブランド・リレーションシップにおけるパーソナリティ、つまりそれぞれのブランド・リレーションシップ・パーソナリティはどのようにして生まれるのか。それは、それぞれのリレーションシップのなかでパートナーが行動する仕方の違いなどから生まれるもの (partner quality inferences) であり、それによって当該リレーションシップの強さ・力も決まる。ブランドの強さは、要するに、ブランド・リレーションシップ力の違いにより決まるものである。

以上が、J.L. アーカーらの基本的な考え方であり、彼女らの試みは、ブランド分野においてリレーションシップ・パーソナリティの違いによっておきるリレーションシップ (力) にはどのようなものがあるかを明らかにしようとするものであった。

そこで、J.L. アーカーらは、まず、これまでのマーケティング活動分野などから2つのブランド・パーソナリティを代表的なものとして選び、そのリレーションシップ力の違いを明らかにしようとする。2つのブランド・パーソナリティとは真面目志向のブランド (sincere brand) と、活気 (ある内容) 志向のブランド (exciting brand) とである。

真面目志向のブランドとは、例えば、消費者に話しかける言葉は「ハロー」で始めるなど敬語的にし、コマーシャルでもそうした雰囲気が出るよう心がけるものである。J.L. アーカーらの記述によれば、これはアメリカではホールマークやフォードのような古典的なブランド (classic brands) に多くみられるものである。これによりブランド相手からの信頼感 (trustworthiness) を得て、ブランド商品が頼りがいのあるものであること

(dependability) を印象づけるようにするものである。

これに対して活気志向のブランドは、話し言葉では「ハロー」ではなくて、「ヘイ」(hey) で始めるなど親しい友人同士の語調とし、コマーシャルでもそうした雰囲気が出るよう心がけるものである。J.L. アーカーらによれば、アメリカではヤフーやヴァージンなどに典型的にみられるもので、新しい世代、つまり若者をターゲットとしたスタイルをとり、伝統的なものとは文化上で違いがあることを印象づけようとするものである。

実は、こうした活気志向の方法に対しては、識者のなかには、短期的には有効なものであろうが、長期的なパートナー関係育成という観点からは望ましいとはいえないという批判があるものであるが、以下で述べるJ.L. アーカーらの実験調査では、こうした批判は当たらないという結果が出ていることが焦点になるものである。

その実験調査は、上記2つのブランド・パーソナリティの違いに基づくブランド・リレーションシップについて、当該ブランド商品に不都合がおき、その回復措置がとられたとき、それぞれのリレーションシップはどのような影響をうけるのか、特にブランドへの信頼回復力はどのようになるかを明らかにしようとするものであった。そこで、まず、これまでの通説的見解に基づき、次の4つの仮説が設けられ、それらが実験調査でいかに実証されたかの所作が行われた。

仮説1: 「不都合のない条件のもとでは、真面目志向のブランドの方が、活気志向のブランドよりも、より強いリレーションシップを形成する」。

仮説2 a: 「不都合がおきた場合には、そうでない場合とくらべて、真面目志向のブランドのリレーションシップ力は弱くなるであろう。ただし、このことは活気志向のブランドにはあてはまらないであろう」。

仮説2 b: 「不都合がおきた場合には、そうでない場合とくらべて、活気志向のブランドのリレーションシップ力は弱くなるであろう。ただし、このことは真面目志向のブランドにはあてはまらないであろう」。

仮説3: 「ブランド・パーソナリティと不都合なこととは、リレーションシップ力に対して相互作用的な影響を与えるが、その影響は、知覚されたパートナーの質の良さによって修正をうける」。

2. 仮説の実証

これらの仮説を検証する実験は、2000年春に、新しいフィルム・プロセシング企業が設立され、そのブランド広報をどのようにしたいかについて案を募るという名目で集められた者を対象にして行われた。最終的参加者は48名で、平均年齢は21.09歳、うち女性は65%であった。実験は約2か月続き、その間は3つの時期に大別され、それがさらに12の場面に細別されるものであった。具体的な実験内容は、イン

ターネット上で実験者から送られる広報案等に対し被験者はコメントをする作業などを行うもので、報酬として20ドルと若干の礼品および賞金付きコンテスト応募資格が与えられるものであった。

被験者は、まず、真面目志向のブランド対象グループと活気志向のブランド対象グループとにアット・ランダムに分けられ、それぞれに照応した別々の実験用ブランド広報案が送付された。被験者はそれを見て、それに対する反応・態度をインターネット上の操作で実験者に送付するものであった。

実験開始後45日目の第8場面において、真面目志向のタイプのものについても活気志向のタイプのものについても、それぞれの一部の者に対して、当該ブランド商品に不都合がおきたことが伝達された。不都合があったとされたものと、不都合はなく順調に続行中のものとに分けられたのである。その場合不都合がおきたという伝達は、真面目志向のタイプのものではそれ相当の敬語を使い丁寧なものであったが、活気志向のタイプのものでは事務的連絡といった程度のものであった。

その2日後の47日目（第9場面）には、最高賞金250ドル、投稿のみで謝金50ドルのコンテスト実施が伝達された。そのうえでその翌日の48日目（第10場面）には不都合が解消され回復措置のとられたことが伝達された。真面目志向のタイプでは従来同様の仕方で謝罪の辞も丁寧に述べるものであったが、活気志向のタイプでは謝罪も事務的語調を出るものではなかった。

その6日後の54日目（第11場面）には、全員にアンケート（第3回目アンケート）が発信された。それは、不都合があったとした者については、こうした《不都合生起—その回復措置》に対するコメント、およびこれにより当該ブランドに対する態度、すなわち当該ブランド・リレーションシップに対して考えに変化がおきたかどうかを中心にするものであった。実は、それ以前、実験開始後の22日目と47日目にも被験者はそれぞれアンケート（第1回目と第2回目アンケート）を求められており、その際みられた被験者それぞれの考えが第3回目アンケートの結果とくらべられ、当該ブランドに対する態度の変化の状況が検証された。

その際の検証の基準は、①当該ブランドに対するコミットメントの変化の程度、②当該ブランドに対する親密さの変化の程度、③こうしたブランドに対する満足感の変化の程度、④当該ブランドと自分との繋がりの変化の程度、であったが、これらについて被験者にみられた反応の違いを総合して、前記4つの仮説に対する結論がまとめられた。

仮説に対する実証的結果は、次のようなものであった。仮説1の「不都合のない条件のもとでは、真面目志向のブランドの方が、活気志向のブランドよりも、より強いリレーションシップを形成する」は、この実験のすべての過程で実証された。しかし、仮説2aと2bとでは事情が異なっていた。仮

説2aの主題の「不都合がおきた場合には、そうでない場合とくらべて、真面目志向のブランドのリレーションシップ力は弱くなるであろう」は実証されたが、仮説2bの主題の「不都合がおきた場合には、そうでない場合とくらべて、活気志向のブランドのリレーションシップ力は弱くなるであろう」は実証されなかった。

この点を補足して付言すると、例えば、これら仮説の検証基準のうち、「ブランドと自分との繋がり」、つまり「ブランドと自己の結びつきの感情」でみると、《不都合生起→回復措置実施》の情報入手後でも、活気志向のブランド被験者ではブランド支持割合は特に変化していなかった。一部の者ではそれが上昇させている。これに対して、真面目志向のタイプではこうしたことがなかった。ブランド支持割合は一律に低下している。つまり、真面目志向のタイプではブランド支持が一律に低下しているところにおいて、活気志向のタイプではそれが低下しなかったり、上昇させている。

このことは、さしあたり、ブランド・リレーションシップにはタイプの違いがあることを明らかにしている。その違いは、この実験では次の点に現われていた。真面目志向のブランドでは、当該ブランド商品に不都合があると、その回復措置がとられても、ブランドに対する不信感が残り、ブランド・リレーションシップは弱くなる傾向がある。これに対して、活気志向のブランドの場合は、不都合があっても、回復措置のいかんによっては、直ちにそのようなブランド・リレーションシップ弱化の傾向が生まれることはない。

この点について、J.L.アーカーらは次のように述べている。「活気志向のブランドの場合には、不都合があっても適切な回復措置があれば、顧客（この場合正確にはこの実験の被験者）は、ブランド関係に新しい意味や優位性を認め、そうでなければおきるであろうブランド・リレーションシップ関係薄弱化に逆行して、ブランド・リレーションシップを強化する動きをすることがあるものである」(a.p.430)。少なくともこの実験は、ブランド・リレーションシップにはこのような種別があることを実証したのである。

仮説3は、ブランド・パーソナリティがどのようなタイプのものであるかということと、不都合なことがおきたときにおこる反応とは相互に影響し合うもので、その相互影響の統合的結果が、ブランド・リレーションシップにおけるパートナーの質のレベルの変化をもたらす、このレベルの質の変化がブランド・リレーションシップに力の違いをもたらすことをいうものであるが、パートナーの質のレベルのいかんによって、例えば、不都合がおきたときの判断が異なることなどがあったから、この仮説も実証されたものとなる。

J.L.アーカーらの以上の所説は、何よりもまず、ブランド・リレーションシップは決して一律なものではないことを実証的に明らかにした点で注目されるべき試みであるが、ブランド・リレーションシップ論の具体的な理論内容としては、次の点が

明らかにされていることが注目される。すなわち、真面目志向的ブランドは古典的なもので、多くの場合オーソドックスなブランド・リレーションシップに志向したものであるが、これらは、企業経営が順調に進んでいる場合は良いが、何か不都合が起きたような場合には、容易に弱さを露呈する性格のものである。この点は、換言すれば、こうした性格のブランド・リレーションシップにある顧客は、そのブランドについて信じていることに反するような不都合は、これを容認できない性格の者たちであることを意味する。かれらは、順調な場合には、強力なパートナーであるが、不都合なことは、これを許さないパートナーでもある。

これに対して、ここで活気志向的ブランドとしたような場合には、その顧客たちは、不都合なことがおきた場合でも、ブランドに対する態度はそれほど厳しいものではなく、弾力的な考えをする者たちであった。

もっとも、信頼もしくは信用関係は、ルソー (Rousseau, D.) によれば、明確なギブ・アンド・テイクとしてとらえる計算的な信頼 (calculative trust) と、情緒的感情的な信頼 (emotional trust) に分けて考えられるが (p. cited in a.p. 434)、このような場合、そのいずれをとるかにによって、ブランド・リレーションシップも相当異なったものとなる。ごく一般的にいえば、真面目志向的ブランド・リレーションシップは計算的な信頼、活気志向的ブランド・リレーションシップは情緒的な信頼に依拠したものといえるであろう。

本項でとりあげた J.L. アーカーらのブランド・リレーションシップにはいくつかのタイプがあり、一様に論じることではできないとする所論は、前項のフルニールのブランド・リレーションシップは基本的には 1 類型という主張に比べれば、ブランド・リレーションシップ論としては大きな進展である。これは、ブランド商品提供者側と消費者側との相互依存性を前提にしている点でも、それまでのブランド商品提供者側による消費者の一方的操縦論とくらべると、質的に一段と高次のものである。これらのうえにたつて、2009 年、新しいブランド・リレーションシップの構築が必要、あるいは構築されつつあるという主張が、シュルツらによって提起されている (参照文献)。その新しさは、何よりも、近年では情報技術の格段の進歩により消費者側で市場をコントロールできるような状況が生まれつつあることを前提にしているところにある。

IV. 統合的ブランド・コミュニケーション・モデル論

1. 消費者志向的ブランド理論の提起

シュルツらは、その著の序文で、これまでの消費者に対するコミュニケーションは、ブランド上のそれや、マーケティング上のそれをも含めて、すべてが生産者側から消費者側に働きかけるアウトバンド・コミュニケーションであったが、今や、「消費者、顧客は市場をコントロールできるようになってい

る」。技術進歩によってそうすることができるようになったからである。「今日、市場コミュニケーションの主宰者たるものは、消費者であって、販売者 (marketer) でも、メディアでも、ましてイベント事業者などではない」(r.p.x) と述べている。

ここで「メディアでもない」としていることがとりわけ注目されるが、この点を含めて、ブランドの送り手と受け手とのコミュニケーション関係のあり方に変化がおき、ブランド関係にも変化が生まれていることを強調するものであるところに、シュルツらの主張の大きな特徴がある。かれらは、こうした消費者主導的な関係を、インバンド・コミュニケーションとよんでいるが、こうした傾向がはっきりみられるようになったのは、概ね 1990 年代以降で、インターネットなどの普及による情報化社会の質的変革によっておきたものである、という。

シュルツらは、それまでの考え方を「伝統的なメディアに焦点をおいた販売者発信的なブランド・コミュニケーション・アプローチ」(traditional, media-focused, marketer-oriented brand-communication approach) とよぶ一方、現代の、かれらが推奨するブランド理論を「(商品の提供者と消費者との) 全体的もしくは統合的なブランド・コミュニケーション・モデル」(holistic or integrated brand communication model) と名づけている (r.p.p. 21-26)。

シュルツらのブランド理論の基本は、ブランドは、商品提供者が消費者に提供品のことを伝えようとするものであり、その根本はブランド・コミュニケーションにあるところにある。その場合、提供品についてのメッセージ (コンテンツ: content)、メッセージを伝えるもの (伝達手段: delivery)、消費者、ブランドとの 4 者が不可欠の要素としてあり、そしてコンテンツ・伝達手段・消費者の 3 者を結びつけるものがブランド (コミュニケーション) であると位置づけられるものである (r.p.p. 24-25)。

その際、ブランドは、単なる製品名やロゴ等で示されるものではなくて、「消費者が当該商品を頭脳に描いたり、購入したり、実際に使用・消費したりする際に消費者が経験する知覚 (perception)、連想 (association) および属性 (attributes) の全体 (entire bundle) をいうもの」と規定されている (r.p. 10)。この点を含めて、シュルツらの所論ではいくつかの点において旧来理論と発想が異なるところがある。

第 1 に、ブランドの価値の根源を明確に消費者側にあるとしている点である。ちなみに、ブランド理論ではかねてからブランドの意義について、それが、ロゴ等の有形物にありとするものと、その物の土台にある価値等にありとするものとがあり、前者はスモール “b” ブランド概念、後者はビッグ “B” ブランド概念として区別されてきたが、その場合、後者では、当該ブランド商品の提供者 (生産者等) においてブランドに込められたビジョンや価値等をいう場合が多かった。しかし、シュルツらではブランド価値でも、その基礎は商品の使用者 = 消費者側の価値観にありとするものであって、この点でまず、通常のブランド理論とは異なる根本的相違点がある。

第 2 に、当該ブランド商品を他の商品から区別するものを

どの範囲のものかという点で違いがある。これは、ブランド理論では一般に付加的価値 (added value) といわれる問題で、ブランドの本体はどこにあるかという問題に直接関連するものである。この場合、ブランドの本体をなす付加的価値には、当該商品の物的本体部分 (ジェネリック部分) についてのそれを含むものであるかどうかが問題点の1つであった。この点についてのシュルツらの主張は、ブランドの本体はジェネリックな部分の違いも入れて考えるべきとするもので、端的には、「ブランドとは生産物+パッケージ+付加的価値」と規定することをよしとする立場をとるものである (r.p.10)。

この点に関連しては、例えば、「ブランドとは究極的には名声 (reputation) である」という見解がある (例えば b.p.4; 詳しくは参考文献 w)。これに対して、シュルツらは、「ブランドと名声とは異なるものである」とわざわざ付言している。その理由は、シュルツらによると、ブランドは権利 (例えば商標権や暖簾) として所有したり売買できるが、名声はそれができない。また、ブランドは、後述のように、当該商品生産者が約束しているものであるが、名声はそうしたものではない。名声はなくても、ブランドはブランドとして存立しうるものである、という。

これに関連して、では、シュルツらはブランドの実体、すなわちブランド・エクイティとはどのようなものとして理解しているのか。かれらによると、ブランド・エクイティは次の4者のものから成る (r.p.13)。

(1) ブランド表現物 (brand presence): ブランドを表している企業名やロゴ等のことで、ブランドを実際に表現しているものをいう。こうしたものは、少なくともブランドの本質を示したのではないという見解が多いが、しかし、これらはブランドをとにかく表したものである。ブランド表現物の意義は否定しがたいという見解であるが、批判的見解があることも考慮してか、シュルツらは、ブランド表現物はブランド設定後には、以下の3者とくらべて重要性は低くなることが多いとしている。

(2) ブランド・アイデンティティとブランド・イメージ (identity and image): これは実際的には、当該ブランドについて連想される価値 (values)、属性 (attributes)、資質 (traits)、パーソナリティ (personalities) などをいうものであるが、アイデンティティはブランド送り手 (生産者等) 側で考えられているものであり、イメージは受け手 (消費者) 側で考えられているものである。前述のように、この両者の統合がブランドの果たすべき大きな課題となる。

(3) ブランド・コミットメント (commitment): ブランド受け手側の消費者がどれほどブランド忠誠心的行動をするかの程度をいい、通常、ブランド忠誠心 (loyalty) といわれるものである。

(4) 知覚された品質 (perceived quality): シュルツらの場合、ブランドは当該商品の実体面の良さも含むものであるから、そうしたブランド商品そのものの品質の良さがブランド・エクイティの大きな要素となる。

2. 「ブランド均衡論」の主張

ブランドのブランドたるゆえんは、シュルツらの場合、何よりも消費者により認識され知覚される、他の同種商品にはない価値部分にある。しかしそれは、シュルツらの場合においても、当該商品の生産者等から提供されるものであることが前提になっている。シュルツらはこれを生産者等による約束 (promise, commitment) であると規定し、こうした生産者等が提供した (約束した) 価値と、消費者が受け取る価値 (従ってそれに) 相当した支払代金とが一致する (させる) ところにブランドの役割・意義があるとする。

この点、すなわち、ブランドでは生産者側の提供する価値と消費者側の受け取る価値とが一致するところにその意義があるとする点は、シュルツらブランド理論の核心的命題をなすものであり、かれらはこれを相互性 (reciprocity) の原則 (あるいはモデル) とよび、相互的均衡関係 (equilibrium) と表現している (r.pp.15-17)。そしてこの点の意義について次のように説明している。

生産者と消費者との関係は、以前は、前者による後者に対する支配 (conquered) の関係などとして考えられ、ブランドは消費者に対する支配・操縦の道具とみなされてきた。少なくとも、そのように考えられてきた。しかし今日では、そのような考え方は全く妥当しない。それに代わって今や必要とされているのは、生産者と消費者とが対等の地位にあり、消費者は生産者の言いなりになるものではないし、情報技術の進歩・発展により、後述のように、そうしたことができる方法・手段も有するようになっていく、という認識である。

ちなみに、こうした均衡の考えは、アダムズ (Adams, J.S.) の公平理論や、バーナード (Barnard, C.I.) の組織均衡論に通じるものであり、シュルツらの所説は、端的には、「ブランド均衡論」といっていいものである。ブランドを何よりもコミュニケーションとする考え方も、バーナード理論に通じる。バーナードは周知のように組織の3要素として「共通目的」「協働意欲」「コミュニケーション」を挙げている。もとよりバーナードは統一的な組織体を前提にしているが、シュルツらのブランド理論はそのようなものではない。バーナード理論がブランド理論にもどのように適用されうるものかどうかは1つの問題である。

この点は後日の課題とし、シュルツらの所説に戻ると、生産者側と消費者側との対等・均等、消費者はもはや生産者の言いなりになるものではないことは、まず、ブランドの中核を成すコミュニケーションの変化に現われている。ブランド・コミュニケーションでは、旧来は生産者側からの一方通行的コミュニケーション、すなわちプッシュ・コミュニケーションが全面的なものであったが、現在では、それにいわば対抗する消費者側からのプル・コミュニケーションが可能になり盛んになりつつあって、生産者側のブランド・コミュニケーションでもこのことを充分考慮して、旧来の方法を変えなくてはならない時代になっている、とシュルツらは力説する (r.pp.22, 321-334)。

かれらによれば、生産者側からの消費者側に対するコミュニケーション、例えば宣伝・広告といったものは、これまでは多くが、AIDA (attention, interest, desire, action) の原則に従ったものであった。販売者側は、例えば商品名を種々な形で繰り返し宣伝して、消費者の注意・注目 (attention) を惹き、関心 (interest) を起こさせ、欲しいという欲望 (desire) をもたせ、買うという行動 (action) を起こさせるものであった。

これは1960年代ラヴィッジ (Lavidge, R.J.) / スтейナー (Steiner, G.) らによって「宣伝の積み重ね効果」(hierarchy of effects) の理論として定式化されるにいたっているが (j, cited in r.p.20)、これらは要するに、繰り返し宣伝することによってブランド知識が増え、強くなって、宣伝効果が高まることをいうもので、一言でいえば、同一事実の繰り返しの発信によって効果は生まれるという考え方 (sequential model) にたつものである。ブランド・コミュニケーションはそうした角度から行われ、メディアの利用もそうであり、メディア側の対応もそうしたものであった。

しかし、1990年代以降、インターネット等の普及によりこうしたプッシュのコミュニケーション方法は、有効性が弱くなり、消費者側主導的なプル的コミュニケーションが勢いを増しつつある。旧来のようなメディアやマーケティング組織による情報独占は崩壊しつつある。ラヴィッジ / スтейナーの前記「宣伝の積み重ね効果」論に対しても、シュルツらは「それは単なる概念的モデルであって、実際市場で立証されたことは一度もない」と評している (r.p.20)。

シュルツらによれば、インターネットなどのような旧来メディアの代替物の登場は、ブランド・コミュニケーションについても、旧来のような独占性を打破するものである。こうした動向をシュルツらは、前述のように、消費者を含めた「全体的もしくは統合的なブランド・コミュニケーション」とよんでいるが、こうした時代においては、ブランド・コミュニケーションの命運を決めるものは、生産者側でどれほど多くのメッセージを発信することができるかにあるのではなく、消費者側においてどれほど多くのメッセージを受け取り受容できるかにあると論じている (r.p.22)。このことは、生産者側のブランド活動においても、情報などのアウトプットを重視するよりも、それによって入ってくる成果・結果を重視すべきことをいうものである。

シュルツらの所説は、これまでのD.A.アーカーやケラーらの顧客基盤ブランド・エクイティ論に反対というのではない。それを補足し、拡大して、ある意味で真の顧客基盤ブランド・エクイティ論を作り上げることを目標にしたものであるが (r.pp.320-321)、D.A.アーカーやケラーでは顧客の、端的には心理のとらえ方が不十分であったとするところに積極的な主張がある。

シュルツらはこの点に関して、旧来のブランド理論では、結局、消費者はブランドの形で送られてくるメッセージに対して十分な注意を払うものである、ということが多かれ少なかれ

前提になってきたが、このことは、少なくとも今日では、以前のようには妥当しない。「こうした十分な注意を払うことは、もはや通常のこと (norm) ではない」。消費者の関心はかなり取捨選択的 (purposeful) で、一般的にはブランド送信に対し弱い関心しかもたないものと考えるのが正しい、というのである (r.p.7ff)。

このうえにたつて、ザルトマン (Zaltman, G.) に依拠して、ブランドについて受ける消費者の印象は、多くが無意識のレベルにあるものとしている。ザルトマンによると、人間の知覚の95%は認知以下のレベルのもの (below awareness)、すなわち心の影の部分にあるもので、はっきり意識されているものは5%ほどに過ぎないという。さらにかれによれば、人間の判断は直接的知覚に基づきなされるものよりも、なんらかの形で作られている信念 (beliefs)、もしくは意識下のものとの結合に基づきなされるものの方がはるかに多い (s, cited in r.p.78)。

これらの主張からすると、例えばケラーが展開している消費者におけるブランド受容活動、そしてブランド認知を主要な柱とするブランド知識等は、意識的な形では行われなことが多いたるものとなり、理論的概念的規定は別にして、実際的にはどれほどの意味があるものか、疑問というものにもなりかねない。

こうしたプッシュ・コミュニケーションに代わって、シュルツらは、消費者側主導的なプル・コミュニケーションが重要性をもちつつあるとして、その解明に努めている。それは要するに、消費者の主体的な活動過程を明らかにすることであり、人間行動の出発点になる動機の解明から始まるものである。そこで、マズローの有名な欲求5階層説や、マドック (Maddock, R.C.) / フルトン (Fulton, R.L.) の欲求11階層説 (n, cited in r.p. 88) などが参照題材とされ、人間の購買行為、従って購買目的となるものには、人間の最低の生存欲求を満たすものから、自己実現的欲求を満たすものまでであることが論じられる。

例えば、高級ブランド品をもつことは、通常のブランド理論では自己満足的イメージを満たすものという観点で分析されることが多いが、シュルツらでは、それからさらに進んで、そうした行為が自己実現上、あるいは社会関係的 (自己尊厳的) 欲求上どのような意味をもつものかという観点で論じられる。

シュルツらの「全体的もしくは統合的なブランド・コミュニケーション論」、私見によれば「ブランド均衡論」とよぶべきものの概要は以上である。かれらは最後にも、生産者たちは旧来の一方的なプッシュ・コミュニケーションの考えに従い、ブランド・コミュニケーションというと、まずテレビ放送をどうするかといったことしか考えず、消費者の主体的な動きなどは全く念頭にない者が多いが、それは時代遅れである。今日のすべてのマーケティング・コミュニケーションの最大の課題は、こうした考え方を再教育するところ (reeducation) にある、と結んでいる (r.p.342)。

V．結—現代社会のとらえ方に関連して

本稿で論じたフルニールの「ブランド・リレーションシップ一般論」とJ.L.アーカーらの「ブランド・リレーションシップ 2大類型論」とは根本的同質性がある。それらにくらべると、シュルツらの「全体的もしくは統合的なブランド・コミュニケーション論」は、論議のレベルが異なるものである。最初の2者は、シュルツらの主張に即していえば、結局プッシュ・コミュニケーションの立場にたっているが、シュルツらはプル・コミュニケーションの立場にたっている。こうした意味で最初の2者を古典的ブランド・リレーションシップ論というならば、シュルツらのそれは現代的ブランド・リレーションシップ論といえることができる。最初の2者の間はいわば量的発展であるが、シュルツらのそれには質的な発展がある。

もとより、シュルツらのプル・コミュニケーションを中心にした考え方については、それが、今後実際にどれほどの有効性をもつものかは、現時点ではまだ確定的なことをいうことができない。しかし、現在におけるツイッターなどの情報技術の進展状況や発展方向等をみると、旧来的なマスメッセージのあり方を含めて、メディアのあり方にはかなりの変化が、なかには根本的な変化がおきるかも知れないことは充分考えられる。

現代の社会は、全般的にみれば、何よりも人・物・情報の移動性が高まっているモビリティ社会と位置づけられるが（参照文献t第10章）、シュルツらの見解によれば、そうしたモビリティの進展によって、単に情報の移動性が高まるだけでなく、情報の発信者、発信方向にも変化が生まれる。本稿の

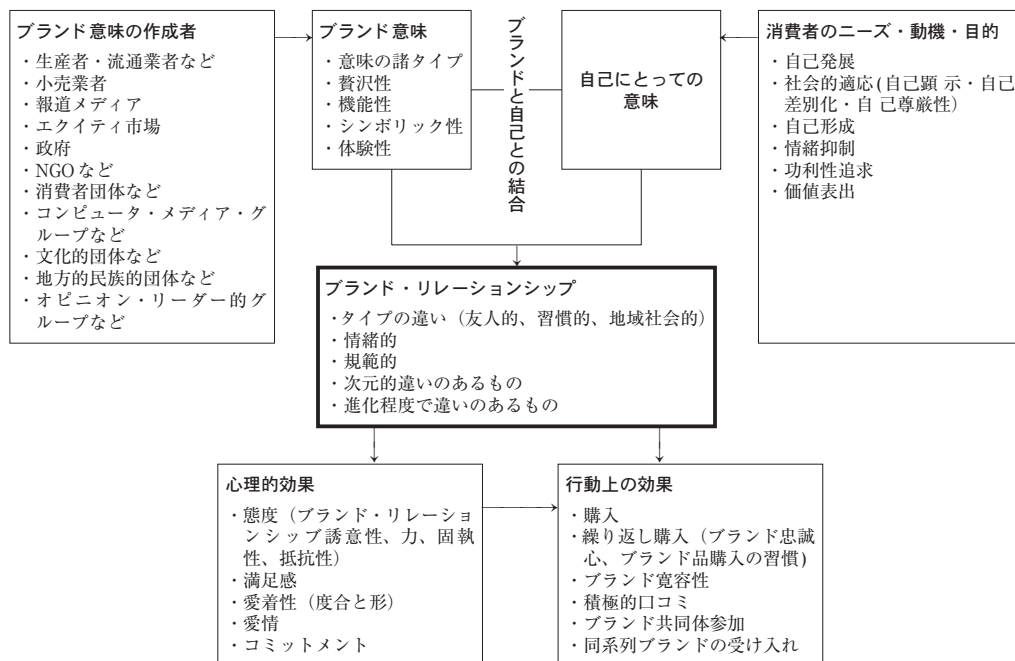
テーマからいえば、ブランド関係、マーケティング関係でも消費者が情報の能動的な発信先になるという、シュルツらの見解は、現代社会のとらえ方のうえにおいても聞くべきところが実に大きい。現代社会は、単なるモビリティ社会ではなくて、モビリティの主導者の変化、主客変化を含んだものという観点が必要とされている。終わりにあたり、この点を特に指摘しておきたい。

ただし、本稿の課題のうちで、現在におけるブランド・リレーションシップ論の枠組みについては、2009年マッキンシス (MacInnis,D.J.) / パーク (Park,C.W.) / プリースター (Priester,J.) が提示しているものが、オーソドックスなもの、基本的なものとして出発点におかれるべきものと思われる（図表1）。最後にこれを紹介しておきたい。これで見ると、ブランド・リレーションシップは、直ちに当該ブランド商品購入などの行動上の効果を生む場合と、心理的効果を高めることによって行動上の効果をもたらす場合との2方法がある。この点などは通説の見解にたつものである。

【注】

ブランド分野におけるリレーションシップの一般的規定について、フルニールは2009年に別稿を発表しているが、そこでは、以上で述べた1989年論考とは規定や表現等が少し変えられている。2009年論考では基本的性格は3者であるとされ、それは、①リレーションシップの目的性、②リレーションシップの多様性、③リレーションシップのダイナミック性とされている。1998年論考にあるパートナー関係は、リレーションシップの当然の前提というところになっている（h,pp.5-22）。

図表1：ブランド・リレーションシップの枠組み



出所：m,p,x

【参考文献】

- a: Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, S.A., When Good Brands Do Bad, in: Riley, *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.413-440. (original: *Journal of Consumer Research*, 2004, Vol.31, pp.1-16)
- b: Anholt, S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave, 2007.
- c: de Chernatony, L./Riley, F.D., Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.1, 2010, pp.17-43. (original: *Journal of Marketing Management*, 1998, Vol.14, pp.417-443)
- d: de Chernatony, L., *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Amsterdam: Elsevier, 3rd ed., 2010. (1st ed. 2001)
- e: East, R./Wright, M./Vanhule, M., Customer Loyalty, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.133-153. (original: *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*, London: Sage, 2008, pp.27-47.)
- f: Egan, J., *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, 3rd ed. London: Prentice Hall, 2008.
- g: Fournier, S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Riley (ed.), *Brand Management*, Vol.2, 2010, pp.355-412. (original: *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol.24, pp.343-373)
- h: Fournier, S., Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands, in: MacInnis/Park/Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, 2009, pp.5-23.
- i: Keller, K.L., Foreword: Modern Branding Challenges, in: Loken/Ahluwalia/Houston (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 2010, pp.xv-xx.
- j: Lavidge, R.J./Steiner, G., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 1961, Vol.26, No.6.
- k: Loken, B./Ahluwalia, R./Houston, M.J. (eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, New York: Routledge, 2010.
- l: MacInnis, D.J./Park, C.W./Priester, J.R. (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, Armonk: M.E.Sharpe, 2009.
- m: MacInnis, D.J./Park, C.W./Priester, J.R., Introduction: Why Brand Relationships, MacInnis/Park/Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, pp.ix-xx.
- n: Maddock, R.C./Fulton, R.L., *Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*, Westport, CT: Quorum, 1996.
- o: Palmer, A.J./Mayer, R., Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector, *Journal of Vacation Marketing*, 1996, Vol.2, pp.326-333.
- p: Rousseau, D./Sitkin, S./Burt, R./Camerer, C., Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 1999, Vol.23, pp.393-404.
- q: Riley, F.D. (ed.), *Brand Management*, Vols.1~4, Los Angeles: Sage, 2010.
- r: Schultz, D.E./Barnes, B.E./Schultz, H.F./Azzaro, M., *Building Customer-Brand Relationships*, Armonk: M.E.Sharpe, 2009.
- s: Zaltman, G., *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School, 2003.
- t: 大橋昭一『観光の思想と理論』文眞堂、2010年6月刊
- u: 大橋昭一「観光事業関連ブランド理論の一類型—コンベンション参加者基盤ブランド・エクイティ論を中心に—」『関西大学・商学論集』第55巻第1・2号合併号、2010年6月
- v: 大橋昭一「観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の問題—ブランドの形態・機能・性格等を中心に—」『和歌山大学・経済理論』第357号、2010年9月
- w: 大橋昭一「観光地ブランド理論の構築をめぐる諸論調—一般ブランド理論の適用・展開の問題を中心に—」『関西大学・商学論集』第55巻第3号、2010年8月
- x: 大橋昭一「現代ブランド理論の基本的諸類型の考察—ブランドの原理論をめぐる最近の諸論調—」『関西大学・商学論集』第55巻第4号、2010年10月
- y: 大橋昭一「ブランド・ロイヤルティ論の近年の諸論調—現代におけるブランド・ロイヤルティの意義はどこにあるか—」『和歌山大学・経済理論』第359号、2010年11月

受付日 2010年10月6日

受理日 2010年11月11日

